



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia dalam teknologi digital tidak dapat dibendung oleh siapa pun juga. Bermula dari ditemukannya internet yang kemudian menjadi awal terbentuknya evolusi dalam sistem teknologi dan informasi, hingga pada saat ini dunia masuk ke dalam zaman yang disebut sebagai era digital.

Kehadiran media sosial yang merupakan salah satu hasil proses dari internet tatkala menjadi sebuah faktor yang merubah perilaku pelanggan dalam membangun komunikasi dengan perusahaan, ataupun dengan pelanggan lainnya. Perubahan perilaku komunikasi pelanggan tersebut kemudian menjadi sebuah tantangan baru bagi banyak perusahaan dalam meningkatkan proses bisnis serta jalinan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Seperti yang dilansir oleh Tech In Asia Indonesia pada artikelnya di tanggal 6 Maret 2019 yang berjudul “6 Prediksi Tren Media Sosial yang Akan Mengubah Bisnis pada Tahun 2019,” Ryan Holmes (CEO Hootsuite) menyatakan bahwa para penggaet bisnis akan mengalami tantangan sulit pada tahun 2019, dikarenakan maraknya berita bohong dan manipulasi data yang mengakibatkan kepercayaan pengguna pada *influencer*, selebriti maupun tokoh media, semakin menurun dan justru mengembalikan kepercayaan tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

“Perusahaan progresif akan mengurangi fokus pada upaya ekspansi dan lebih memusatkan perhatian untuk meningkatkan transparansi dan keterlibatan yang bermakna.”

Pernyataannya tersebut menjadi sebuah arahan kepada para penggaet bisnis maupun perusahaan agar membentuk sebuah strategi media sosial yang lebih bermakna dan memiliki keterlibatan langsung dengan pelanggan daripada sekedar memberikan konten yang hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Pada dasarnya kehadiran media sosial menjadi sebuah peluang baru bagi setiap perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggan. Akan tetapi, perusahaan perlu mengingat bahwa hal ini pula menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut menciptakan sebuah strategi komunikasi yang terarah agar dapat menjalin hubungan baik yang berkelanjutan dengan setiap pelanggannya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menciptakan sebuah ikatan (*engagement*) dengan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun jasa perusahaan.

Dilansir oleh Nielsen pada situsnya, Nielsen Ad Intel mencatat di tahun 2017 biaya iklan produk seluler mencapai Rp. 3,2 Triliun. Samsung menduduki posisi pertama dengan total pengeluaran lebih dari Rp. 1 Triliun dengan 95% iklan televisi. Kemudian diikuti oleh Vivo dengan total pengeluaran sebesar Rp. 824 Miliar dengan 99% iklan pada televisi. Pada posisi ketiga ditempati oleh Oppo dengan total pengeluaran sebesar Rp. 461 Miliar dengan 96% iklan di televisi.

Perusahaan teknologi M merupakan salah satu perusahaan yang tidak menginvestasikan modal bisnis pada iklan, baik itu pada media cetak, televisi maupun digital. Dituliskan pada situs resmi perusahaan M yang berjudul “*Sejarah M yang Perlu Kalian Ketahui*”, bahwa perusahaan teknologi M pertama sekali didirikan pada tanggal 6 Juni 2010 yang diusung oleh beberapa perusahaan, yaitu Temasek Holdings, perusahaan investasi milik Singapura, IDG Modal, Qiming Venture Partners dan Qualcomm sebagai perusahaan pengembang prosesor. Perusahaan teknologi M selalu percaya bahwa menginvestasikan modal pada kegiatan beriklan bukanlah hal yang tepat dalam mengembangkan bisnis perusahaannya. Dilansir pada sebuah artikel KompasTekno berjudul “*M: Menghamburkan Uang untuk Iklan Bukan Gaya Kami*,” di tanggal 5 bulan April 2017, Donovan Sung yang merupakan *Director of Product Management and Marketing M Global* berkata “Kami tak akan menghamburkan uang untuk iklan, itu bukan gaya kami.” Perusahaan teknologi M sebagai perusahaan yang tidak menggunakan iklan sebagai strategi dalam memasarkan produk selulernya diperhadapkan kepada situasi yang cukup menantang. Untuk tetap dapat bertahan dan tetap membangun hubungan dengan pelanggan, Perusahaan teknologi M membutuhkan sebuah strategi komunikasi untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Membangun sebuah komunikasi yang interaktif pada media sosial dengan pelanggan menjadi salah satu langkah yang diambil perusahaan teknologi M untuk memahami sudut pandang pelanggan terhadap perusahaan.

Ryan dan Jones (2011, p. 29) menyatakan bahwa para pengusaha maupun perusahaan haruslah menaruh perhatiannya pada kekuatan yang dimiliki oleh *engagement* – menyia-nyiakan investasi dengan beriklan di surat kabar yang hanya akan diabaikan oleh orang-orang, beriklan di televisi yang tidak akan diperhatikan orang-orang, atau pun menggunakan surat yang hanya akan berujung di tempat sampah. Semua hal ini hanya membawa perusahaan mengenali pelanggannya, tetapi mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang persuasif dan sikap yang tidak mengganggu, setidaknya akan memungkinkan pesan yang diberikan akan tersampaikan.

Sengitnya persaingan dalam industri teknologi terutama *smartphone* membawa perusahaan teknologi M pada sebuah keputusan untuk menciptakan sebuah wadah yang dapat menerima pendapat pelanggan serta menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang lebih baik. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan berbagai media sosial. Seluruh media sosial tersebut menjadi saluran bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan dan pengguna produk perusahaan. Hingga saat ini perusahaan teknologi M telah menggunakan beberapa media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan *M Community*.

Wanqiang (2017, p. 6) menyatakan bahwa *word-of-mouth reputation* adalah sebagai raja di internet, hal tersebut dikarenakan pelanggan pada zaman sekarang lebih banyak pelanggan hanya akan memilih produk berdasarkan reputasi *word-of-mouth* yang dimiliki produk tersebut. Demikianlah perusahaan teknologi M

memanfaatkan konten media sosial sebagai sebuah senjata dalam membentuk *word-of-mouth* yang baik dengan tujuan membentuk sebuah *engagement* yang berkesinambungan di tengah-tengah pelanggan. Wanqiang (2017, p. 105) juga menyatakan bahwa perusahaan teknologi M tidak berfokus untuk melakukan penjualan pada media sosialnya, melainkan perusahaan berfokus pada aktivitas yang melibatkan pelanggan di dalamnya. Perusahaan teknologi M menyebut hal ini sebagai *We Media*.

Sesuai dengan informasi dan data yang telah dijabarkan, peneliti berfokus dalam meneliti bagaimana strategi konten media sosial perusahaan teknologi M dalam membangun *customer engagement*. Peneliti kemudian menentukan judul penelitian, yaitu ***“Strategi Konten Media Sosial Perusahaan Teknologi M dalam Membangun Customer Engagement (Studi Kasus Pemanfaatan Akun Media Sosial Perusahaan Teknologi M)”***. Peneliti akan mendalami pemanfaatan akun media sosial perusahaan untuk sebagai strategi dalam membangun *customer engagement*. Hal itu dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut langkah-langkah perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan pengguna produk melalui media sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yaitu peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena atau aktivitas yang terjadi pada akun media sosial perusahaan teknologi M sebagai strategi konten media sosial perusahaan. Alasan lain bagi peneliti mengangkat topik penelitian ini, yaitu peneliti

merupakan pengguna aktif *smartphone* M dan merupakan bagian dari komunitas M atau sering disebut sebagai M-Fans. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis dalam industri *smartphone* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Dilansir oleh Kompas.com di tanggal 1 Maret 2019 pada sebuah artikel beritanya yang berjudul “2018, Pasar *Smartphone* Indonesia Tumbuh Dua Digit,” bahwa Canalys mendata pertumbuhan pengapalan *smartphone* di Indonesia mencapai 17,1 persen dibandingkan dengan tahun 2017 dengan total 38 juta unit. Perusahaan teknologi M merupakan salah satu perusahaan yang turut dalam persaingan tersebut. Sengitnya persaingan mengharuskan perusahaan teknologi M membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan pengguna produknya. Hal tersebut kemudian dilakukan melalui penerapan strategi konten media sosial oleh perusahaan M melalui beberapa akun media sosial. Melalui komunikasi dua arah pada kolom komentar dan forum diskusi di setiap konten diharapkan dapat membentuk sebuah *engagement* antara perusahaan dan pelanggan. Melalui hal tersebut perusahaan pun akan lebih memahami pelanggan melalui sudut pandang pelanggan itu sendiri, dan bukan hanya melalui sudut pandang perusahaan saja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui bahwa strategi konten media sosial diperlukan perusahaan teknologi M untuk membentuk *customer engagement*, maka permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti adalah :

Bagaimana strategi konten media sosial perusahaan teknologi M dalam membangun *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten media sosial perusahaan teknologi M dalam membangun *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih dalam implementasi strategi konten media sosial dalam membangun *customer engagement* khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri *smartphone*.

b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para praktisi *marketing communication* ataupun *public relations* dalam memakai konten media sosial sebagai strategi dalam membangun *customer*

engagement dan juga memberikan manfaat bagi perusahaan teknologi M Indonesia menjadi bahan evaluasi strategi konten media sosial yang sudah dikerjakan selama ini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, perusahaan membatasi penggunaan nama perusahaan demi melindungi seluruh data dan informasi yang pada dasarnya bersifat interna. Oleh karena itu perusahaan mewajibkan penggunaan ‘perusahaan teknologi M’, ‘perusahaan M’, atau ‘M’ saat menyebutkan nama perusahaan pada penelitian ini.

Penelitian strategi konten media sosial perusahaan teknologi M ini dibatasi hanya pada konten media sosial perusahaan teknologi M pada periode Januari 2019 sampai dengan Mei 2019. Penelitian ini bersifat terbatas dikarenakan terbatasnya waktu dan materi dalam pelaksanaannya.

Pada penelitian ini juga tidak membahas media sosial Instagram sebagai salah satu *social networking* perusahaan teknologi M Indonesia. Hal tersebut dikarenakan peneliti tidak dapat bertemu dengan partisipan atau narasumber perusahaan, yaitu Fajar Yogas, yang memegang kendali atas media sosial Instagram.